



**UNIVERSIDAD MILITAR
NUEVA GRANADA**

Ensayo Diplomado en habilidades directivas y gestión de proyectos

**“Gestión del liderazgo motivacional y transaccional para un
proyecto PYME en Colombia”**

Presentado por: Daniel Mauricio Flórez Gómez

2204693

2022

Bogotá , Colombia

El presente ensayo tiene como finalidad presentar un emprendimiento en su etapa de creación y proyección a futuro, utilizando como herramienta teórica del Project Management Procesos Grupos, matriz RACI, ciclo de vida de los proyectos entre otros conceptos vistos durante el Diplomado “habilidades directivas y gestión de proyectos” . (Pablo Lledo, 2007)

Es por esto que se plantea la idea de cómo integrar los tipos de liderazgo para proyectar con un mejor futuro un emprendimiento en el mercado primario. La marca a contextualizar en el ensayo se llama “alma mater”. la idea de satisfacer de una mejor manera la necesidad de tomar bebidas calientes en la calle para el frío en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta las temperaturas tan bajas que se registra en las noches. Teniendo como filosofía de marca la alta calidad en el producto, en el servicio y la responsabilidad ecológica, por lo que nuestros productos serán servidos en envases reciclables.

Para entender de una mejor manera la marca se hará mención de los productos insignia de la marca. Los principales productos son aguas aromáticas frutales y café artesanal marca Matiz. Estos productos están acompañados de *toppings* como limón, mieles, canela, azúcar, menta, yerbabuena entre otros.

El concepto que transmite *Alma Mater* se enfoca en la alta calidad del producto con una esencia rústica, cálida, natural y semi premium en cuanto a las ventas ambulantes, teniendo en cuenta los colores corporativos que transmiten esa esencia (Vino tinto, negro mate y beige/ madera clara). Enfocando las ventas en horas nocturnas, cuando la mayoría de cafeterías de cadena están cerradas y no

hay más opciones de calidad en el mercado. Esperando crear así una comunidad en torno a la marca.

Es así como se hace importante contextualizar las diferentes etapas del proyecto para identificar los liderazgos mas apropiados para llevar a feliz termino la proyección de la marca a futuro

COMPONENTES	Descripción
Ciclo de vida	El proyecto desarrollará un ciclo de vida relativamente corto, esperando que luego de recuperar la inversión poder abrir otras franquicias, pero se tendría en cuenta como otro proyecto que se genera a partir de la creación del primer punto de venta.
Fase del proyecto	En la fase inicial se hará las adecuaciones del punto de venta físico y el estimado de costo de operación, buscando siempre los mejores precios en los insumos al por mayor y fijando el protocolo de servicio al cliente
Punto de revisión de fase	Supervisión constante por cada uno de los accionistas, en busca de la mejora constante del producto / servicio.
Procesos de la dirección	1: Toma de decisiones. 2: Integración. 3: Motivación. (proponer metas semanales e incentivar pasarlas con su respectiva bonificación) 4: Comunicación. (establecer los protocolos de servicio adecuadamente) 5: Supervisión.
Grupo de procesos de la dirección	1: Inicio del proyecto. (Lluvia de ideas). 2: Planificación del proyecto. (Organización, cronogramas) 3: Ejecución del proyecto. (Contratación de personal, compra de insumos, ventas). 4: Monitoreo y control. (supervisión de los protocolos de servicio por parte del colaborador)

	5: Evaluación constante del proceso. (Semanales)
Área de conocimiento de la dirección	-Recursos humanos. -Costos. -Calidad. -Riesgos. -Comunicaciones. -Adquisiciones. -Alcances del proyecto. -Estimación de tiempos y plazos.

Fuente: elaboración propia

(Posas, 1991)

(Rubio, 2006)

Elementos intangibles.

La creación de redes sociales como Instagram y Facebook para apoyar la publicidad voz a voz que se plantea como principal estrategia de promoción. En las redes sociales se plantea usar dinámicas como encuestas para que las personas puedan obtener beneficios en el punto de venta.

Por otra parte, el uso de una base de datos en Excel con registro contable de la actividad económica para ejercer control y tomar decisiones de inversión a largo plazo.

Por último, el valor de marca como tal, el prestigio que se espera tener y se pueda posicionar Alma Mater como la número 1 en ventas ambulantes de bebidas calientes, obteniendo un lugar privilegiado en la mente de los clientes.

Distribución Geográfica

La distribución geográfica del proyecto se plantea en un inicio en la carrera 11 con calle 100 en la ciudad de Bogotá, con un parqueadero del sitio ambulante en la calle 104 con carrera 11, lo que hace más estratégico el sitio para el costo de la operación. Con el fin de contextualizar de la mejor manera el nicho de mercado que se procura acaparar. Haciendo las proyecciones futuras a establecer ese punto de venta , para luego expandirlo a nivel local.

Recursos e insumos

Los recursos o insumos para el proyecto se basan en la economía agropecuaria interna del país, por lo que la compra de estos se hará en la plaza de mercado de Corabastos (plaza comercial más concurrida de la capital colombiana) semanalmente. Donde abunda la oferta para conseguir los mejores precios en los insumos. (Prokopenko, 1989)

Capacidad del empleado

El empleado se capacitará con las medidas adecuadas de presentación personal y protocolo de servicio, para estandarizar procesos de servida, como preparar el producto, tiempos de cocción, etc. }

De la mano de la mejor dirección de sus habilidades y motivando a los colaboradores con oportunidades de crecimiento personal , como el estudio

por medio de plataformas digitales como Platzi para que estos tengan un desarrollo personal mas exhaustivo de sus habilidades potenciales.

Cultura

La cultura de la organización y su enfoque estratégico se dirigirá entorno:

- Misión: Satisfacer de la mejor manera la necesidad de tomar bebidas calientes para el frío, haciéndolas, naturales saludables, deliciosas e innovadoras que satisfagan al sofisticado consumidor.

- Visión: Ser la marca líder en bebidas calientes en el segmento de las ventas ambulantes, con un producto sostenible, delicioso y natural.

Marco legal

Existen 12 decretos con respecto a las ventas ambulantes o estacionarias, donde se especifica el derecho al trabajo y al uso del espacio público según la circunstancia. Desde 1970 ha habido disputas entre la alcaldía y los vendedores informales. Por lo que se puede asumir cierta inestabilidad en las posiciones de la alcaldía según su orientación política o intereses.

Consideraciones financieras

El incremento del precio de los insumos puede afectar las recetas establecidas o los márgenes de ganancia que están dejando, considerando que las frutas tienen temporadas de cosecha y son más económicas en algunos meses del año.

Elementos Ambientales físicos.

El clima en la ciudad de Bogotá cambia de manera repentina, experimentando lluvias muy fuertes en algunas ocasiones, lo que puede afectar la afluencia de clientes al negocio. Por eso el food truck, debe contar con una infraestructura que permita al menos a 10 personas cubrirse del clima mientras disfrutan de los productos.

Influencias de índole social

La alcaldía local de Bogotá se disputa cada 4 años lo que siempre es un riesgo considerando que puede cambiar la percepción del alcalde respecto al uso del espacio público, por ello es importante que el punto de venta cuente con ruedas para su fácil desplazamiento en caso de increpaciones por parte de la fuerza pública.

Procesos, políticas y procedimientos.

Las políticas respecto a la atención al cliente son muy rigurosas, centrándose en la buena expresión verbal y la formalidad con los clientes, sin distinción alguna por su estrato social. (Alcides Antúnez Sánchez, 2016) Por eso los procedimientos de capacitación del colaborador son muy rigurosos, ya que debe ser una persona con las aptitudes óptimas para prestar el servicio. Teniendo en cuenta el ciclo de vida de los productos para su debida preparación. Haciendo seguimiento constante de los comentarios de los clientes y del servicio prestado por el método de comprador misterioso

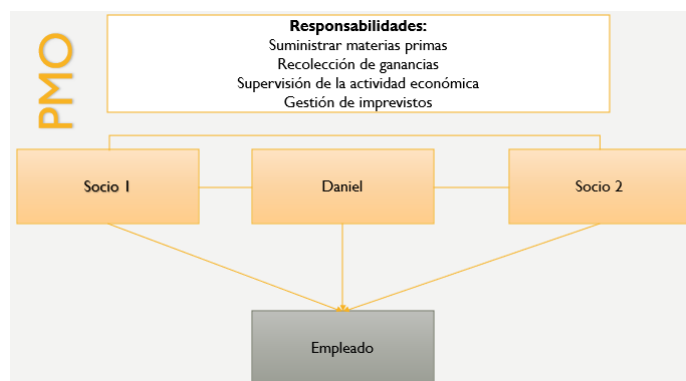
En cuanto a los procesos de abastecimiento del negocio, se plantea una compra semanal de los insumos necesarios, haciendo la mejor selección de los

frutos. Siendo ese el criterio primordial, mas no el precio de los productos. Buscando proveedores preaprobados, para facilitar la compra de los productos (Sánchez, 2021)

Estructura Organizacional.

La estructura organizacional teniendo en cuenta que no requiere de muchos colaboradores se puede definir como una organización lineal compartiendo responsabilidades y sin sobreponer autoridad entre los 3 directivos. La política de la organización hace partícipe de igual manera a cada uno de los accionistas (Zelaya, 2018), como interesados en el proyecto reconocen que las responsabilidades son compartidas y prioritarias por el bien del proyecto. Como se ilustra en el siguiente gráfico:

Gráfico Estructura de la organización



Fuente: Elaboración propia.

Alma Mater se centra en el talento humano. La transformación de la empresa sólo es posible a través de los colaboradores, por eso se le valora, se le invita a participar y se le da motivación. La actitud del trabajador potencia el compromiso y

su implicación en el proyecto para que ellos lo asuman como propio. Hacer crecer al equipo. Este estilo transformacional será utilizado con el fin de que el proyecto sea acogido por todos los trabajadores, que cada uno trabaje para la consecución de la misión, el cumplimiento de los objetivos y el alcance de la visión. (Gibson & Ivancevich, 1997)

Adoptando un estilo de PMO de apoyo, buscando siempre mejores prácticas, más óptimas y eficaces. Brindando estándares sólidos en cuanto al producto y el servicio.

Tarjetas de promoción

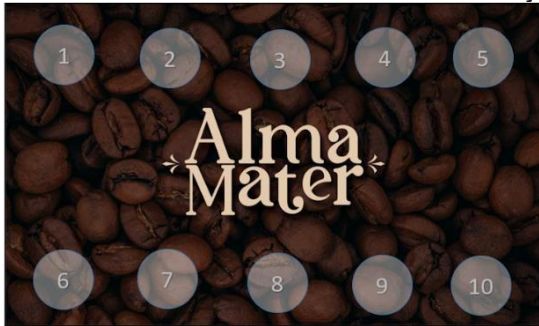
Vamos a generar unas tarjetas que nos ayudarán en varios objetivos, lo primero que debemos observar es que estas tarjetas nos pueden ayudar a medir la satisfacción del cliente con nosotros ya que llevaremos un registro de las personas que estén interesadas en estas tarjetas. (Clavijo Cortés, 2012)

La idea de esta forma de "promociones y descuentos" va a ser que estimule la compra de nuestros productos y gracias a esto podremos identificar diferentes conceptos y poder tener información relevante de los clientes los cuales son:

Control de Calidad: Determinaremos la rapidez de los clientes para rellenar cada tarjeta y así sabremos si a los clientes les gusta nuestro producto además de saber la cantidad de clientes que van para tomar una bebida y si de verdad la disfrutan como para seguir con la promoción.

Promoción: Se podrá promocionar de una mayor medida nuestros productos además de estimular las compras para poder así ser más reconocidos y preferidos por los clientes.

Tarjetas promocionales



Fuente: Elaboración propia

Estilo de liderazgo

El estilo interaccional es el que mejor se acomoda al proyecto, porque busca el cumplimiento de las metas semanales y recompensando al colaborador de la manera adecuada al superar esas metas. (Francoise Contreras Torres, 2013)

Reconociendo los atributos del mismo sacándoles el máximo de provecho e inspirándose y motivando a que se supere a nivel personal, para que con el tiempo tenga mejores oportunidades. (Jácome-Lara, 2017)

Orientado hacia el liderazgo motivacional (Garcia, 1993) que en el mejor de los casos apoya a los colaboradores de una manera en la que ellos pueden desempeñar sus responsabilidades de eficaz siempre persiguiendo su objetivo central de crecer personalmente. Con la ayuda y herramientas de la empresa. Con eso se busca el mejor de los desempeños, buscando no retener el talento humano, por el contrario, haciéndolo que evolucione. (Viviane M. J. Robinson, 2020)

Objetivo	Líneas de acción	Resultados esperados	Actividades	Plazo para estar terminado en semanas
Formalizar la empresa y sus signos distintivos.	Formalización empresa.	Obtener registro mercantil y nombre comercial ante la SIC.	-Registrar la empresa ante la cámara de comercio de Bogotá. -Diligenciar el formulario con los requisitos necesarios para obtener el signo distintivo ante la SIC.	1
Obtener el contacto de un taller para iniciar el proceso de construcción del carro.	Construcción.	Obtención de talleres con las características necesarias para desarrollar la construcción del proyecto.	-Vía internet, buscar posibles lugares y vendedores y hacer una bitácora de éstos. -Contactar a los vendedores para concretar una cita. -Verificar los talleres vistos anteriormente y buscar otros que no se habían visualizado. - Realizar un análisis de conveniencia y costo/beneficio para decidir entre las posibilidades. -Firmar contrato con el taller.	10
Obtener el proveedor para el diseño y	Construcción.	Obtención de talleres con las características	-Contactar a los vendedores para concretar una cita.	8

decorado del carro		necesarias para desarrollar el decorado del proyecto.	-Firmar documentos legales con la empresa. -Vigilar constantemente las actividades para verificar que todo marche según lo previsto. -Realizar los pagos acordados al taller. -Recibir el producto y verificar el cumplimiento de lo acordado inicialmente.	
Tener documentación en regla para operar.	Legalización.	Hacer absolutamente todas las actividades bajo el marco de lo legal y sin contratiempos.	-Obtener los permisos de manejo de alimentos. -Organizar los elementos legales con la entidad INVIMA encargada de esta área.	12
Adquirir y capacitar el equipo humano necesario para operar cada carro.	Contratación de personal.	Rodearse de personas capaces de hacer sus labores y lograr coordinarlos en pro del proyecto.	-Hacer proceso de reclutamiento y consecución del personal. -Coordinar con el abogado la construcción y firma de los contratos legales necesarios. -Inscribir a salud y pensiones a todo el personal antes de empezar a trabajar con ellos.	8

			-Capacitar a cada integrante en relación a sus labores. -Entregarles las herramientas necesarias para que puedan desarrollar sus labores.	
Comprar los insumos necesarios	Dotación.	Obtener los recursos necesarios y con buena calidad para la satisfacción y comodidad de los clientes.	-Comprar los insumos de adecuación. -Acomodar, de manera ágil y eficiente, los insumos, electrodomésticos e implementos comprados. -Dotar a los trabajadores de sus uniformes de trabajo.	7
Aumentar las ventas iniciales por medio de canales de venta.	Promoción y ventas	Estar presentes en las redes sociales y crear una promoción POP.	-Organizar una página web y la creación de redes sociales para la empresa.	4
Operar de manera óptima el proyecto.	Servicio al cliente.	Lograr una excelencia en el servicio de cada cliente que nos prefiere.	-Diseñar una encuesta de satisfacción para clientes. -Tabular las respuestas y analizarlas. -Llevar a cabo una retroalimentación.	24

(Pardo, 1998)

Fuente: Elaboración propia

Matriz RACI

<i>RACI</i>	<i>PERSONAS</i>				
Actividad	socio 1	socio 2	socio 3	operador punto de venta	asesor legal
Crear acta de constitucion	R	R	R	I	A
Recopilar requisitos legales	A	A	A	I	R
Suministrar punto de venta	R	A	A	C	I
Manejo del punto de venta	A	A	I	R	C
Desarrollo de estrategias	C	R	C	A	I
Contabilizacion de utilidades	R	C	C	A	I
Limpieza de punto de venta	C	I	I	R	I

Fuente: Elaboración propia

A su vez dentro de los actores que influyen en la actividad comercial del proyecto se pueden determinar diferentes áreas como directas como: dirección (socios) y ventas (operador punto de venta). (Longarini, 2018)

El área de dirección se encargará de:

- Representar el organismo de dirección para todas las áreas de la empresa.
- Indicar los objetivos de la organización y la manera cómo llegar a cumplirlos objetivos marcados.
- Definir las estrategias a largo y corto plazo que se llevarán a cabo para el logro de los objetivos de la empresa.

- Determinar las actividades que hay que llevar a cabo y coordinarlas dentro de la estructura organizacional.
- Velar por el cumplimiento de normas establecidas en la organización.
- Supervisar y controlar los procesos administrativos de los departamentos de la empresa.
- Motivar a todos los integrantes de la estructura organizacional para el logro de los objetivos.
- Satisfacer las necesidades sociales y psicológicas de los trabajadores durante el desempeño de los objetivos de la empresa.
- Desarrollar la gestión de riesgos en la organización
- Evaluar los resultados respecto a los objetivos fijados y de la toma de decisiones para su mejora.
- Organizar, planificar y coordinar todas las áreas de la empresa.
- Planificar las ventas estimadas por periodos.
- Planificar y administrar todo tipo de recursos utilizados en la empresa.
- Crear valor y representar asertivamente a la empresa ante inversores, socios, empleados y organismos externos.
- Establecer y llevar a cabo políticas de producto, precio, promoción y distribución.
- Hacer constantemente la investigación de mercados para reconocer oportunidades o debilidades que deben ser mejoradas.

A su vez el área de ventas (operador punto de venta) se encargará de:

- Registrar y analizar los pedidos teniendo en cuenta el cliente, la cantidad, el producto y demás factores
 - Impulsar las ventas y generar oportunidades de venta.
 - Brindar atención al cliente.
- Encargarse del reconocimiento de nuevos clientes y generar valor para los clientes actuales.

Por otra parte, se reconoce otra área que influye de manera indirecta; la jurídica, que se encargará de:

- Hacer que se cumpla toda la legalidad en lo referente a las operaciones que se lleven a cabo desde la empresa.
- Proporcionar asesoramiento en todo lo referente a la constitución, gestión o incluso la disolución de cualquier clase de sociedad. Una vez constituida, su papel es el de defender a la empresa en todo lo relacionado con los procedimientos judiciales.
- Negociar y redactar los contratos y emitir informes jurídicos acerca de las diferentes áreas con las que puede contar una empresa.
 - Estudiar y resolver los problemas legales, normativa legal, convenios, etc.
- Intervenir en toda clase de negociaciones laborales, asesorando en cuanto a derecho empresarial o incluso en cuanto a materia de propiedad intelectual e industrial se refiere.
- Asesorar a la empresa en materia fiscal, así como preparar todo lo relacionado con toda clase de declaraciones y obligaciones fiscales y tributarias.

En síntesis, el proyecto se plantea con la mayor especificación posible, respecto a los recursos, el producto, aspectos legales, promoción y liderazgo a usar durante la fase de creación. Tratando los aspectos mas generales para conocimiento de las partes interesadas. Se identifica como relevante la interacción entre la mesa directiva del proyecto y los colaboradores, ya que es sin intermediación por lo que el liderazgo motivacional y transaccional juegan un papel crucial en la ejecución del proyecto. Ya que se identifica como piedra angular del proyecto la efectiva y eficaz participación de los colaboradores, ya que ellos son la imagen de la marca frente a los prospectos clientes. Para garantizar que todos los momentos de verdad de la marca sean únicos y se logre un ticket promedio alto con una alta tasa de concentración de los clientes.

La finalidad del proyecto es lograr articular de manera satisfactoria los valores de la marca y lograr que los clientes se puedan identificar con esta para poder expandir la marca a nuevos lugares. Por lo que con el tiempo se debe replantear la magnitud del proyecto junto con los objetivos para dirigir exitosamente la marca a la recordación en la mente de nuestros consumidores y ser la primera opción para ellos en el mercado, en lo referido a bebidas calientes, para el frio capitalino.

Referencias

- Alcides Antúnez Sánchez, E. D. (7 de Enero de 2016). La responsabilidad social y ambiental de la empresa . *Revista de responsabilidad social de la empresa*, pág.
https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/revista_rse_n27_3_nov.pdf#page=15 .
- Clavijo Cortés, M. A. (12 de Diciembre de 2012). DISEÑO DE POP EFIMERO Y ADECUACION DE ESPACIOS COMERCIALES. *Repositorio Universidad Catolica de Pereira*, pág.
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/1243/1/DDPAD128.pdf> .

- Francoise Contreras Torres, D. B. (2013). Del liderazgo transaccional al liderazgo transformacional: implicaciones. *Revista Virtual Universidad Catolica del Norte*.
- Garcia, O. R. (1993). Liderazgo motivacional concepcion y aplicacion en la industria. *Revista interamericana de psicologia ocupacional*, pág.
<http://209.97.135.77/index.php/RPO/article/viewFile/4/4>.
- Gibson, J. L., & Ivancevich, J. M. (1997). *Las organizaciones : comportamiento, estructura, procesos*. Santafe de Bogotá.
- Jácome-Lara, G. A. (15 de marzo de 2017). Motivation: theories and their relationship in the business environment.
- Longarini, C. (2018). *gc.scalahed*. Obtenido de
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24831w/la-matriz-raci1.pdf>
- Pablo Lledo, G. R. (2007). *Gestion de proyectos*. Pearson.
- Pardo, L. (1998). Liderazgo y gestión del personal. págs. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2231>.
- Posas, R. R. (Enero de 1991). El ciclo de vida de los proyectos y su fase de preinversion. *Revista centro americana de administración pública* , pág.
<https://ojs.icap.ac.cr/index.php/RCAP/article/view/630/1015>.
- Prokopenko, J. (1989). *La gestion de la productividad*.
- Rubio, R. A. (Febrero de 2006). *estrategiafinanciera.es*. Obtenido de
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36439611/pd0000016673-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1669851181&Signature=OtrrqdghX1sjSn7ks4UQOhHqeeAnH~EvMW2KfFAUby9twrtA7ojSMopObHciph75ReqNB4U5ZkM0~rltVbrAt~fsrKwHz4D99I1SKsY29LdlUVhYAPIPOD6Z4KvaGxnb~uAeQ2h0BsVaPm0>
- Sánchez, N. d. (abril de 2021). Marco de trabajo para la gestión de proyectos de desarrollo de nuevos productos en la organizacion alimentos. pág.
https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/13893/TF9186_BIB305026_Natalia_Arroyo_Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Viviane M. J. Robinson, C. A. (2020). El impacto del liderazgo en los resultados de los. *Revista iberoamericana sobre eficiencia y eficacia*.
- Zelaya, M. (2018). *Metodologia para la implementacion PMO*. Obtenido de
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34755449/Metodologia_implementacion_de_PMO-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1669842818&Signature=KTJ8uhWvNrmorat2VPk460nwlnZu3QxCR5Se9PI4A9sHJ909RKiu9-YTwvsR9TXeix7fM-1EomxqpPH8Qmkc6CcP4zaukiowe6TojvYeHf4pDvR6GjFMWXhYBA

